

Diseño del producto turístico de naturaleza

Designing a Tourist Product from Nature
MSc. Ramón Peñalver Vera,* MSc. Yudirka Matos Sánchez*
y Dra. C. María Elena Zequeira Álvarez**

* Universidad de Guantánamo, Cuba

** Centro de Investigaciones Medioambientales Camaguey, Cuba
vera@fce.cug.co.cu

RESUMEN

Se presentan aspectos generales que a juicio de los autores deben considerarse para crear nuevos productos turísticos de naturaleza, y lograr efectividad en la gestión turística, teniendo en cuenta que de la eficiencia que se logre en el proceso dependerá una buena parte de los resultados. Conspiran contra la eficiencia, eficacia y sostenibilidad en el diseño de estos productos: insuficiente aprovechamiento de conocimientos y experiencias en la comunidad, población desinformada sobre proyectos turísticos en ejecución y por ende no hace aportes a estos, cuyo impacto en el desarrollo local y comunitario es insignificante, además de limitado empleo de herramientas de probado valor científico. Se propone: segmentar el mercado, diagnóstico socio económico ambiental que provea la información para formular las estrategias, diseño del objetivo del producto y determinar su impacto, además de establecer la capacidad de carga turística del área. Se plantea también que se diseñen el mapa estratégico y los mecanismos de comercialización.

Palabras claves: *gestión turística, producto turístico de naturaleza*

ABSTRACT

The authors examined some general facts to be taken into account in designing new tourist products from nature and achieving an efficient tourism management. Findings showed that effectiveness, efficiency, and sustainability of the tourist-product design were affected by insufficient utilization of community knowledge and skills, people's ignorance on tourist projects under development, people's noninvolvement in these projects, and insignificant impact of these projects upon local and community development. Therefore, the authors recommended to divide the tourist market into segments, perform a socio-economic and environmental diagnosis in an attempt to collect data for strategies formulation, design the tourist product goal and determine its impact upon local development, and also find out the tourist load capacity of the natural area. The authors also suggested to design a strategical mapping of the area as well as marketing mechanism.

Key Words: *tourism management, tourist product from nature*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las industrias más prósperas, campo donde sobresalen América Latina y el Caribe. Es una de las formas más utilizadas para el intercambio cultural, social y económico entre los pueblos; se concreta como una actividad humana consistente en el desplazamiento de un lugar a otro por un período consecutivo inferior a un año, debido a diferentes motivaciones.

En el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, en materia de turismo se acordaron un conjunto de lineamientos encaminados a desarrollar la actividad como elemento dinamizador de la economía nacional, sobre la base de un programa de desarrollo eficiente que permita la captación directa de divisas y maximice el ingreso medio por turista, en aras de consolidar un esquema integral de autofinanciamiento de la actividad turística. Por esta razón deberán estudiarse mecanismos de abastecimiento a las entidades del sector que aprovechen las potencialidades de todas las formas productivas a escala local.

Se acordó además crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, incluyendo la actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios; elemento que obliga a reflexionar acerca de las reales posibilidades de los territorios para diseñar y desarrollar ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas.

Lo anteriormente planteado, sumado a la experiencia internacional, demuestra que no es posible mantener en la actualidad un desarrollo turístico sin la implicación de las comunidades receptoras; si se pretende asumir respuestas rápidas a las nuevas exigencias de la oferta, protección de la naturaleza, competitividad, desarrollo tecnológico e integración armónica a la economía de los destinos, que tiene en la actualidad la actividad turística.

Por tal razón se le concede una gran importancia al diseño de los productos turísticos, ya que de la eficiencia que se logre en el proceso dependerá una buena parte de los resultados que se obtengan.

El presente artículo está encaminado a exponer aspectos que, a juicio de los autores, deben considerarse para el diseño de un producto turístico de naturaleza.

DESARROLLO

La búsqueda de los turistas por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados, dio pauta al surgimiento del turismo de naturaleza.

Acerca del turismo de naturaleza existen disímiles definiciones, entre las que destaca la emitida por la Secretaría de Turismo de México: se basa en los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que la envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

En Cuba se adoptó como definición de turismo de naturaleza, “a aquellas modalidades en que la motivación del viaje o la selección del destino estén determinadas por el acercamiento y disfrute de la naturaleza (donde haya existido poca o ninguna intervención humana) o de componentes de ésta” (MINTUR, 2002, pp. 1-2).

Se plantea que son parte del turismo de naturaleza, aquellas actividades que los turistas realizan en el medio natural de interior aunque no hayan viajado al destino específicamente para estos fines.

Es válido señalar las potencialidades que tiene el archipiélago cubano para explotar dicha modalidad; está integrado por más de 4 000 pequeñas islas y cayos. Su flora se compone de más de 6 000 especies de plantas, de las cuales el 51 % son endémicas, lo que la sitúa entre los países con mayor grado de endemismo a nivel internacional. El 12 % de su territorio está compuesto por áreas naturales bajo diferentes formas de protección. Su plataforma submarina es la mayor del Caribe insular, con unos 700 000 km². Posee seis de las 391 reservas de la biosfera registradas en el mundo, siete parques nacionales, dos reservas ecológicas, y cuatro reservas y refugios de fauna. Además, cuenta con 13 bases náuticas especializadas para la vinculación con el mar y la naturaleza (MINTUR: 2010).

La política de desarrollo del turismo de naturaleza ha tenido como objetivo básico lograr altos niveles de calidad ambiental, sobre la base de la planificación integrada, tomando como soporte resultados científico-técnicos y partiendo de criterios de sostenibilidad reconocidos internacionalmente.

Un aspecto de relevancia en este contexto es la voluntad política del Estado para impulsar el turismo, reflejado en la Resolución aprobada en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC, 2011), donde se plantea la necesidad de crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias que distingan al país, con prioridad en el desarrollo de varias modalidades, como el turismo de naturaleza. Se plantea diseñar y desarrollar por los municipios, ofertas turísticas atractivas que puedan ser fuente de ingreso en divisas, lo cual podría contribuir al incremento de la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Estos elementos reflejan la posibilidad del país para convertirse en un importante destino de turismo de naturaleza que complemente la oferta de sol y playa, que es la tendencia y proyección más importante del Ministerio de Turismo (MINTUR). Respecto a la explotación turística no solo de playa, sino también de la naturaleza circundante, Tejeda (2000, p. 13) señala: “siempre que en su ordenamiento y diseño primen principios básicos de conservación que permitan satisfacer las necesidades de ambas modalidades de turismo”.

La inserción en el mercado de naturaleza debe concebirse muy bien, o puede provocar poca fiabilidad por parte de los turistas potenciales. Este es uno de los propósitos definidos por el organismo rector de la actividad turística en el país, por ser un producto de crecimiento acelerado y ocupar un lugar importante en el turismo con valores propios, capaz de atraer segmentos especializados (Menoya: 2003). Lo más importante que debe considerarse es que en la comercialización el producto turístico de naturaleza representa uno de los ejes centrales, por lo que se debe tener en cuenta sus particularidades al diseñarlo.

La revisión bibliográfica permitió relacionar varios autores que brindan aportes a la gestión del producto turístico, a continuación se exponen los más relevantes:

La Secretaria General de Turismo en Madrid, a través del *Manual del planificador de turismo rural* (Perelló, 2004) concibe el proceso de diseño de producto turístico con la realización de las siguientes actividades: Estudio de la oferta, sus potencialidades, y establecimiento de prioridades. Planificación temporal de acciones, identificación e inventario de recursos turísticos. Posibilidades de desarrollo de actividades recreativas

e identificación y elección del público objetivo. Definición del producto en términos de beneficios para el cliente y determinación de la capacidad receptiva en servicios, equipamientos y nivel de demanda. Plan de acciones necesarias para la puesta en marcha. Puesta en valor de atractivos, equipamientos, infraestructuras, servicios y estudio de viabilidad.

Para la Secretaría de Turismo de México (2006), es preciso considerar los recursos, atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos que ofrezcan beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores. Esta integración es controlada por diferentes organismos de la administración pública y por una variedad de operadores privados, donde ninguno de los cuales ejerce un control efectivo sobre el producto final. El peligro estriba en que la fragmentación de la oferta, y la falta de coordinación entre diferentes actores, conduzcan a una falta de definición del producto provocada por acciones contradictorias.

La Universidad Externado en Colombia (2002) asume para el diseño de productos turísticos los elementos que aborda Middleton (1994) en su definición: atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos.

En la obra Marketing turístico el desarrollo de nuevos productos se aborda como un proceso secuencial que empieza con la generación de ideas y finaliza con la comercialización definitiva del producto o servicio turístico. En términos generales, el autor se refiere a los procesos planificados para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, los que suponen una secuencia de etapas como las siguientes: generación y selección de ideas. Desarrollo y test del concepto de producto/servicio. Diseño de la estrategia de marketing / análisis de la viabilidad. Desarrollo y test de mercado del producto / servicio. Lanzamiento y comercialización del producto / servicio. (Serra: 2003).

Como se puede apreciar las propuestas estudiadas se enfocan en la satisfacción plena de las necesidades de los clientes (turistas), omitiendo variables tan importantes como el desarrollo de las comunidades receptoras, la calidad de vida de sus habitantes y la necesidad de asumir un enfoque integrador en la gestión turística.

Por su parte, Báez (2010) considera que en el proceso de creación de un producto turístico se pueden identificar tres fases principales: diagnóstico, desarrollo del producto y mecanismos para comercialización, cada una con una serie de actividades y procedimientos claramente identificados y los que se resumen a continuación:

Fase I Diagnóstico: 1. diagnóstico socio-ambiental, 2. diagnóstico del atractivo, 3. análisis de mercados (nacionales y extranjeros), 4. área protegida.

Fase II Desarrollo del producto: 1. desarrollo conceptual, 2. compromiso con la sostenibilidad, 3. diseño, 4. operación, 5. análisis financiero, 6. estructura administrativa, 7. monitoreo y evaluación.

Fase III Mecanismos para comercialización: la conceptualización y diseño de la imagen comercial deben ser claros, fidedignos y representativos del producto que se oferte. Es importante contemplar si el producto requiere de alianzas comerciales, relaciones y convenios con otras instituciones. Es necesario diseñar una estrategia de mercadeo donde se analicen los diferentes escenarios y se seleccione el más efectivo, no solo para llegar al cliente (si se vende directamente o a través de los comerciales o

agencias de viaje) sino asegurando que el producto se mantenga vigente, dinámico y ágil para hacer ajustes de acuerdo a las nuevas tendencias.

En la guía de Báez (2010) se introducen los criterios de sostenibilidad con los cuales se desea cumplir como requisito mínimo y acción diferenciadora para ofertar un producto comprometido con el ambiente, la sociedad y la sana economía; acciones que serán evidenciadas en todas las etapas del producto, que se consolidará en un segmento de mercado del turismo sostenible. No obstante se considera que la instrumentación de dichos criterios de sostenibilidad es pobre ya que no se utilizan medios para cuantificar y controlar los impactos que ha de generar dicha actividad en la comunidad receptora.

En la mayor de la Antillas también se han realizado aportes al diseño de productos turísticos, a continuación se muestran algunos:

José Luís Perelló Cabrera (2001), en su obra *Desarrollo y promoción de nuevos productos*, aborda el proceso desde la óptica de la demanda, ya que su punto de partida es la determinación de las necesidades del mercado; incluye además, la evaluación de los atractivos principales y complementarios, un inventario de facilidades y servicios básicos, el análisis de los accesos y el diseño de las opcionales, para luego definir la estrategia de comercialización, analizar la correlación carga/capacidad y por último decidir si es viable o no el producto diseñado.

En el libro *Principios, organización y práctica del turismo* Ramón Martín Fernández (2006), relaciona el inventario de atractivos para tener una idea inicial del tipo de producto que se pueda crear, la situación competitiva de la idea de producto, las demandas insatisfechas, así como las mejores experiencias e incluso el efecto de imitación o moda del momento y la evaluación de las ideas. La segunda etapa inicia con los estudios de viabilidad para tener un concepto adecuado sobre el producto que se deba crear y por último el diseño arquitectónico para realizar la evaluación de factibilidad.

Un elemento de suma importancia para el desarrollo del turismo en las comunidades receptoras fue analizado por María E. Betancourt García (2001): el proceso de la planificación y gestión integral del desarrollo turístico, su importancia en la actualidad como un instrumento importante para lograr el verdadero desarrollo del turismo hacia el interior de los territorios, y su adecuada articulación con las economías locales. Plantea además que, debido a la complejidad de la competencia turística y la actual tendencia creciente y cambiante del mercado, las comunidades receptoras tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias a partir de distintos escenarios, basadas en primer lugar en una gestión turística sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico que se deba ofertar en cada lugar.

Iverily Pérez Hernández (2008) propone el desarrollo de la gestión desde una perspectiva intersectorial y transectorial, a partir de reconocer los recursos ecoturísticos del destino e interpretación del entorno natural y cultural, la accesibilidad, información, imagen, servicios y equipamientos, determinación del precio de venta, los objetivos de rentabilidad y conservación, el empleo local y la diferenciación competitiva. Esta propuesta incorpora elementos necesarios como el enfoque multisectorial a la gestión turística, además de elementos de mucho valor como el empleo local y la imagen.

Aun cuando existen investigaciones que muestran la necesidad de perfeccionar el diseño de productos y la gestión; existen insuficiencias que impiden elevar la eficiencia, eficacia y sostenibilidad, tales como:

Insuficiente aprovechamiento del caudal de conocimientos y experiencias de las comunidades acerca de las potencialidades existentes. Lo cual demuestra la pérdida de información valiosa, que es parte de la esencia de la visita de la mayoría de los turistas a estos parajes.

La población no cuenta con la información apropiada acerca de los proyectos turísticos en ejecución.

Poca participación de la población en la concepción y preparación de los productos actuales, lo que limita el aporte de nuevos conocimientos para la diversificación de las ofertas, que hasta el momento se basan en el senderismo.

Insignificante impacto de los proyectos turísticos en el desarrollo local y comunitario.

Limitada utilización de herramientas de probado valor científico que contribuyan a la elevación de la eficiencia, eficacia y sostenibilidad de la actividad turística.

En la práctica varias organizaciones se centran en relacionar los aspectos siguientes: nombre del producto, provincia y municipio en que está localizado, categoría, atractivo principal, nombre del área donde está enclavado, longitud (en el caso de los recorridos y senderos), accesibilidad, capacidad de carga, entidad a la que se subordina, estado de la infraestructura y/o equipamiento, nivel de comercialización actual, cifras de visitantes promedio, disponibilidad de guías, problemática actual, servicio gastronómico, servicio cultural, recomendaciones para mejorar la explotación.

También está generalizada la débil vinculación de las comunidades receptoras como elemento vital para su desarrollo; no se explotan las potencialidades de la industria sin chimeneas para dinamizar varias esferas de la economía local, aspecto que serviría de base para diferenciar los productos turísticos; además, deben incorporarse elementos de control de gestión que brindarían una visión más exacta de la realidad.

El producto turístico de naturaleza se debe concebir desde una perspectiva integral que contemple los aspectos relacionados con el entorno ambiental, social y económico en aras de disminuir todo tipo de impacto negativo, así como contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades receptoras y la competitividad empresarial de la localidad.

Atendiendo a lo anterior, los autores proponen elementos que a su juicio se deben considerar a la hora de diseñar un producto turístico de naturaleza teniendo en cuenta la competitividad del sector en la actualidad. Dicha propuesta es el resultado de la revisión bibliográfica efectuada y la consulta a un grupo de especialistas compuesto por profesores, economistas, y especialistas de la actividad turística de Cuba, México y Argentina; donde el 72 % posee conocimientos acerca del tema, el 14 % posee el grado científico de doctor en ciencias y el 39 % posee categoría docente; con un coeficiente de competencia superior a 0,8.

Propuesta

Definición del público objetivo. La segmentación vista como la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de marketing. Se pueden utilizar diversas maneras de segmentar el mercado para estructurar perfiles de los segmentos obtenidos. El objetivo es determinar cuál o cuáles serían los segmentos de mercado que deberán priorizarse.

Diagnóstico socio económico-ambiental. Constituye uno de los eslabones más importantes de la propuesta y tiene como finalidad proveer la información necesaria para la formulación de las estrategias que permitan utilizar de forma más efectiva los recursos y atractivos turísticos. Se debe partir de lo que se puede hacer o ver en la comunidad, y qué actividades de las existentes podrían adaptarse o renovarse para atraer nueva demanda. Un elemento de vital importancia en esta parte del estudio es el análisis de la imagen, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles atendiendo al criterio de los clientes, aspecto clave para garantizar el éxito competitivo de la gestión turística. El nivel de integración del turismo al proceso de desarrollo del territorio; cómo incide el primero en el incremento del nivel de vida de la población local y el papel que juega esta en el perfeccionamiento de la gestión turística, es otro aspecto que debe valorarse en esta fase de diagnóstico.

Con el flujo de información que se obtendrá con el desarrollo del diagnóstico se podrá determinar las variables motrices y factores claves, elementos sobre los cuales recaerá la gestión turística.

Diseño del objetivo del producto. Este elemento se ha de convertir en la orientación principal de la gestión ya que expresará lo que se quiere alcanzar con el producto turístico en materia social, económica y ambiental y servirá de base para diseñar la idea del producto que se quiere comercializar.

Determinación del impacto del producto. Con este proceso se pretende precisar el grado de incidencia del producto turístico en el incremento de la calidad de vida de los pobladores de la localidad. Es necesario destacar la generación de nuevos empleos, los cuales deberán ser cubiertos preferentemente por pobladores locales; por otra parte es de suma importancia determinar los suministradores, aspecto donde se establecerán las posibilidades reales de las empresas y productores de la localidad para asumir dicho rol y las deficiencias que les impiden cumplir con ese propósito. La población local es a un mismo tiempo objetivo y soporte primordial del proyecto de turismo, partiendo del principio de que la comunidad es quien básicamente debe recibir la mayor porción de los beneficios posibles. Por otra parte, es quien presta la acogida, es el soporte receptivo, son los propietarios en cierto sentido de los recursos, se juega con un patrimonio cultural y social que les pertenece; por estas razones deben beneficiarse — al igual que su entorno en algún modo— con el desarrollo turístico.

Conociendo las particularidades de las actividades turísticas de la localidad se podrán realizar acciones concretas que permitan, en mediano o largo plazo, reactivar las zonas deprimidas, mejorar su estructura económica, maximizar el aprovechamiento de los recursos de los habitantes de las comunidades, al utilizar dichos recursos en el turismo.

Desde el punto de vista social se estabilizaría la población, por consiguiente se minimizaría la emigración; incluso puede aspirarse a recuperar efectivos con la creación de empleos.

A la vez se contribuiría al desarrollo cultural mediante los intercambios y contactos socioculturales que deberán de facilitar la comprensión entre diferentes pueblos, culturas e idiosincrasias.

Las alternativas de ordenamiento territorial a su vez las realiza la Dirección Provincial de Planificación Física, con la participación y amplia consulta con todos los organismos implicados, y parte esencialmente de las restricciones medio ambientales que establece el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente para cada zona; éstas pueden

definirse como: el conjunto de soluciones que pretendiendo satisfacer un mismo objetivo, son incompatibles entre sí, es decir son mutuamente excluyentes (Betancourt, 2001). Por esta razón las propuestas de ordenamiento deben ajustarse a una planificación ambiental del territorio, orientada a conocer el estado ambiental en el que se encuentren las comunidades y a buscar soluciones de manejo que se ajusten a un mínimo impacto del medio.

Hay que planificar el turismo en las comunidades evitando o minimizando su desarrollo espontáneo y los efectos que ello causa; y más que fundamental, incorporar dicha actividad al desarrollo socioeconómico y ambiental comunitario.

Estudio de carga/capacidad. Es fundamental determinar la capacidad de carga turística de un área, para lo cual será necesario conocer la relación existente entre los parámetros de manejo del área y los parámetros de impacto de las actividades que deberán realizarse en cada zona y de determinada manera; tomar decisiones para estimar la capacidad de carga turística como una estrategia potencial para reducir los impactos de la recreación de los visitantes, o sea, el límite supuesto para mantener la presión humana en un área.

Estudio de viabilidad y factibilidad socio económica-ambiental. Se deberá analizar si es viable y factible, desde el punto de vista socioeconómico ambiental, la ejecución de los elementos planificados anteriormente. Para disminuir el riesgo económico es recomendable hacer un estudio previo de factibilidad, el cual permitirá estimar por adelantado los ingresos y gastos, y analizar cuáles son las posibilidades de recuperar la inversión y conseguir rentabilidad. Al respecto se recomienda la Resolución No. 91 del Ministerio de Economía y Planificación, donde se describen los elementos para el estudio de factibilidad de las inversiones, además de otros documentos rectores de la actividad. También se deben estimar las consecuencias ambientales de determinadas políticas, planes y programas que puedan incidir en la localidad, en la utilización de recursos naturales; en definitiva propender a un desarrollo equilibrado y sostenible.

Diseño de los mecanismos de comercialización. Se deben diseñar los mecanismos más apropiados para que la comercialización facilite el logro de los objetivos propuestos, por lo que se debe tener en cuenta los canales, los mercados, los precios, entre otros aspectos.

Diseño del mapa estratégico. Concebirlo es sumamente importante ya que a través de este se definirá la interrelación entre los índices y/o indicadores para cada nivel de gestión organizacional, atendiendo a las perspectivas del cuadro de mando integral. Esta importante herramienta servirá para incrementar los niveles de efectividad en la gestión y puede garantizar un flujo de información relevante y actualizada.

CONCLUSIONES

En la gestión del turismo de naturaleza puede perfeccionarse especialmente el diseño de productos, pues el herramental que se utiliza no considera una serie de elementos necesarios para lograr resultados relevantes en ese sector tan dinámico.

El perfeccionamiento constante de la gestión turística es la vía fundamental para lograr un proceso efectivo en la implantación de los lineamientos aprobados en el Congreso del PCC, donde el diseño de los productos turísticos y la vinculación al incremento de la calidad de vida de las comunidades receptoras ocupan un lugar privilegiado.

REFERENCIAS

- BÁEZ, ANA. (2010). Turismo y conservación consultores. Propuesta de guía para el diseño de producto turístico. Colombia: [s.n.]
- BETANCOURT, MARÍA E. (2001). Esquema de planificación y gestión integral del turismo desde los territorios. Curso de Posgrado. Universidad de La Habana. Centro de Estudios Turísticos.
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. (2002.) Diplomado Gestión y Desarrollo del Turismo Regional. Bogotá, Colombia: Autor.
- MARTÍN, R. (2006) Principios, organización y práctica del turismo. (Tomo 1) Cuba: Centro de Estudios Turísticos. UH. MES.
- MENOYA, S. (2003). Propuesta de rediseño de procesos al producto turismo de naturaleza en el Hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio: Observación de aves. Pinar del Río, Cuba: Universidad de Pinar del Río.
- Resolución No. 91 Indicaciones para el proceso inversionista (2006) En Gaceta Oficial, Edición Extraordinaria No. 08. Ministerio de Economía y Planificación, Cuba.
- MINTUR (MINISTERIO DEL TURISMO). Cuba. (2002). Producto de ecoturismo y turismo de aventuras. La Habana: Autor.
- MINTUR. (2002). El ecoturismo en Cuba. Su conceptualización. La Habana: Autor.
- MINTUR. (2010). Cuba y su naturaleza. Recuperado el 21 de noviembre de 2010, de <http://www.cubaatope.html>
- PCC (PARTIDO COMUNISTA DE CUBA). (2011). VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Información sobre el resultado del debate de los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. La Habana, Cuba: Autor.
- PERELLÓ, J. L. (2001). Desarrollo y promoción de nuevos productos. [s.l.]: [s.n.].
- SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO. (2006). Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. México: [s.n.].
- SECTUR (SECRETARÍA DE TURISMO EN MÉXICO). (2007). Estrategia de crecimiento del turismo de naturaleza para el periodo 2007- 2012. México: Autor.
- SERRA, A. (2003). Marketing turístico. [s.l.]: [s.n.].
- TEJEDA, MARITZA MARCIA. (2000). Turismo de naturaleza, enfoque geológico para su desarrollo en Cuba. [s.l.]: [s.n.].